

biamo visto essere quelli maggiormente esplorati durante l'Online Information '2000.

Sta quindi tutto marciando nella direzione giusta? Purtroppo il nuovo che si affaccia, non può farci dimenticare che abbiamo delle sabbie mobili sotto i nostri piedi che rischiano di far affondare questi tentativi di allinearsi con situazioni più avanzate. Le nostre sabbie mobili si chiamano drammatica mancanza del bagaglio culturale minimo a livello di massa: una recente indagine Censis riportata dal *Sole 24 Ore* [6] ci documenta che il 34,6% dei nostri concittadini è al limite dell'analfabetismo (Svezia 7%, Germania 12%), nel senso che non ha gli strumenti necessari per comprendere un articolo di giornale, un racconto, una lettera. Se al dato dei semi-analfabeti si somma quello di coloro che hanno solo limitate capacità di base (30,9%) si arriva ad un 65,5% di italiani che non hanno, al momento, nessuna chance di inserirsi nella società dell'informazione, a fronte di un 26,5% con competenze sufficienti e solo l'8% che possiede elevate competenze.

Ma dove il dato diventa incredibilmente allarmante è nella fascia di età compresa tra i 16 e i 25 anni di età quando la carrie-

[6] Andrea Casalegno, *Scuola, l'overdose di riforme non ha giovato all'apprendimento*, *Sole 24Ore*, 2, dicembre 2000, p. 7

ra scolastica dovrebbe essere in corso o appena conclusa: il 15,4% dei ragazzi è alle soglie dell'analfabetismo, il 32,4% ha limitate competenze, per un totale quindi del 47,8% di giovani assolutamente impreparati ad inserirsi in una società moderna.

Luci e ombre quindi nel panorama italiano, ma se pesante è il retaggio che proviene da carenze strutturali e purtroppo "storiche" della nostra società, non dobbiamo sottovalutare i vari segnali positivi che pure esistono e che provengono, come abbiamo visto, da un risveglio di attività e interventi su vari piani che ci hanno consentito quest'anno all'Online Information di riconoscere nei temi emergenti del convegno, le stesse tematiche che sono al centro non solo del dibattito teorico, ma anche dell'attività in Italia.

\* \* \*

## Portali di Piombo

*Gabriele Gatti\**

Lo scopo di questo intervento è di richiamare l'attenzione su alcuni temi che a mio avviso sarà importante tenere presenti nell'esaminare la futura evoluzione del web italiano.

Mi riferisco al futuro, in quanto

\* Biblioteca del Dipartimento di Scienze Umane e dell'Educazione, Università degli Studi di Siena.

qualsiasi bilancio o tentativo di individuare tendenze consolidate sarebbe azzardato nella fase di rapido cambiamento in cui ci troviamo. Ad un ritmo incalzante, giusto in questi mesi Internet sta diventando un fenomeno realmente rilevante in Italia, dal punto di vista sociale ed economico: gli utenti Internet sono aumentati mediamente di 500.000 unità al mese nel corso del 2000 e nella seconda metà dell'anno si è registrato un aumento del 155% delle imprese sito [1]. Ogni mese, se non ogni settimana, vengono lanciati nuovi siti, tutti invariabilmente definiti col termine in voga: *portali*.

Ma perché portali, e portali verso cosa?

La definizione di "portale" è tutt'altro che univoca, e spesso consiste in una elencazione di servizi "tipici", di cui non si vede il filo conduttore. I fili conduttori sono talvolta sintetizzati nelle tre parole chiave *FIND*, *CONNECT* e *BUY*.

*FIND* si riferisce alle funzioni di navigazione e recupero delle informazioni diffuse nel complesso della rete. In effetti, sto-

[1] Onetone research. **La rete in Italia:** gennaio-dicembre 2000 : dati, commenti e tendenze della rete nel 2000, l'anno di Internet, nel bene e nel male. *La Newsletter di Onetone Research*, 2000, dicembre, <<http://research.onetone.it/newsletter/2000/dicembre.pdf>>; Shoplab.it, **Commercio elettronico B2C:** i conti tornano? Abstract. Novembre 2000, <<http://www.shoplab.it>>.

ricamente i portali sono nati come evoluzione "editoriale" dei motori di ricerca, i quali in una certa fase hanno cercato di rispondere alle mutate (forse evolute) esigenze degli utenti affiancando alla bruta potenza tecnologica del motore, una serie di proposte di navigazione più ragionate oppure organizzate semanticamente. Prima ancora che si aggiungessero ulteriori proposte e servizi, già questa mutata impostazione provocava evidenti effetti stilistici sulle home pages, fino ad allora dominate quasi esclusivamente dalla casella della ricerca per parole (si assiste di recente ad una controtendenza, tipicamente esemplificata dall'aspetto essenziale di Google, Fast e Raging di Alta Vista, che sembra indicare la volontà di caratterizzare i motori come strumenti nettamente distinti dai portali). Questa parte è evidentemente quella che professionalmente ci interessa di più, in quanto ha a che fare con problemi di information retrieval e classificazione.

Rispetto a questo complesso di funzioni possiamo parlare di portali *verso le risorse Internet*. *CONNECT* si riferisce ad una serie di funzioni comunicative, prima che informative, che potremmo definire "di comunità" (chat, e-mail, giochi collettivi, integrazione di siti personali...). I portali tendono ad aggregare al loro interno gruppi sociali

virtuali più o meno estesi in base a profili comuni di interesse o ad altre caratteristiche.

Risponde a questo scopo anche la semplice fornitura di connettività, tanto che è frequentemente rilevabile nella percezione comune e nella pratica degli utenti l'identificazione Internet Service Provider (ISP)/Portale. Rispetto a questo complesso di funzioni possiamo parlare di portali *verso le persone*.

*BUY* si riferisce a tutte le funzioni direttamente o indirettamente commerciali, che possono mirare prevalentemente alla creazione di rapporti commerciali fra imprese oppure fra imprese e clienti. Queste due distinte direzioni strategiche sono generalmente riferite in letteratura rispettivamente come "Business To Business" (B2B) e "Business To Consumer" (B2C). E' interessante notare che nel nostro paese si registra una forte crescita del settore B2C, con un forte legame ai prodotti tipicamente "made in Italy" come quelli alimentari e dell'abbigliamento. Un buon terzo dei nuovi "negozi" del web italiano è situato all'interno di più generali "centri commerciali" (cybermall)[2], che a loro volta sono spesso integrati nei portali.

Rispetto a questo complesso di funzioni possiamo parlare di portali *verso i negozi*.

[2] Shoplab.it, cit.

Un sito web che si dedichi in maniera esclusiva ad uno solo o due di questi gruppi di funzioni, sarà con ogni probabilità un sito migliore, ma non sembra che possa essere definito portale. E' proprio la *compresenza* ben integrata dei tre filoni di funzioni e servizi riconducibili ai termini *FIND*, *CONNECT* e *BUY*, a fare di un sito un "portale".

Sembra abbastanza ragionevole, per tracciare a grandi linee uno schema delle tendenze stilistiche dei portali italiani, prendere come caso di studio quello che attualmente risulta in assoluto maggiormente popolare, e che del resto esibisce molti elementi decisamente tipici dei portali italiani in generale: Italia On Line, <<http://www.iol.it>>. Nella Home page di Italia On Line le tre funzioni *FIND*, *CONNECT* e *BUY* sono immediatamente rilevabili, anche solo osservando le tre sezioni fondamentali elencate nella fascia sinistra: "Ricerca, Digiland (Chat, Forum, Comunità, Crea il tuo sito), Shopping".

Ma si notano anche, in una posizione di massima evidenza, le *notizie giornalistiche*: un elemento decisamente tipico dei portali italiani.

Si noti anche che la pagina è piuttosto pesante sia in termini cognitivi (la complessa impaginazione e la distribuzione e ripetizione degli argomenti, delle sezioni e dei bottoni, non rendono immediatamente evidente

uno schema di lettura e navigazione del sito) che meramente informatici: il tempo di caricamento con un equipaggiamento medio va ovviamente molto oltre i tradizionali 10 secondi raccomandati come limite massimo per conservare la concentrazione dell'utente [3]. Bisogna dunque spingere molto, per riuscire ad aprire questo portale.

In compenso, una volta entrati, non è affatto facile uscirne. Per ciascuna delle funzioni e delle tematiche proposte si viene rinviati ad un sito "iol.it": *Arianna* per la ricerca (*FIND*) *Libero* per la connettività, *Digiland* per chat, forum e pagine personali (*CONNECT*), *Mall* per gli acquisti e *Travelprice* per le prenotazioni di viaggi (*BUY*), e poi ancora *intrattenimento.iol.it*, *sport.iol.it*, *cucina.iol.it*, eccetera. IOL si presenta come una collezione di siti e bisogna lavorare molto di mouse per imbattearsi in un link ad una risorsa che non sia "iol.it".

E cosa c'è nei siti IOL? Principalmente *articoli*.

Gli elementi portanti intorno a cui le varie pagine si costruiscono sono quasi sempre testi a carattere giornalistico, nella varia gamma stilistica che va dal "rosa" al finanziario. Anche i *canali* (termine che generalmente indica una collezione più ragionata e selettiva di rinvii ad altre

risorse Internet) si presentano qui come gli *speciali* di una rivista, con raccolte di articoli di commento e informazione (anche pubblicitaria) dedicate ad uno specifico ambito tematico.

L'osservazione di Italia On Line esemplifica a mio avviso alcune caratteristiche tipiche degli attuali portali italiani:

- **Portali da leggere**, in cui prevalgono i contenuti originali di stampo giornalistico: ai verbi *FIND*, *CONNECT* e *BUY* sembra vada aggiunto quasi sempre, e in posizione preminente, il verbo *READ*. Il portale è da leggere, più che da usare.

- **Portali chiusi**, caratterizzati dalla tendenza a trattenere l'utente all'interno del sito, realizzata con un uso autoreferenziale dei rinvii ipertestuali. Il portale si chiude alle spalle del visitatore e si presenta come un universo concluso in se stesso.

- **Portali pesanti**, in cui l'uso massiccio di parti grafiche, l'impaginazione rigida e la scadente architettura delle informazioni si risolvono in scarsa usabilità e in particolare lunghi tempi di caricamento: non è agevole aprire portali così pesanti, bisogna essere molto motivati.

In sintesi: *portali di piombo*.

Attendere che la home page di un portale finisca di caricarsi dà spesso la stessa penosa sensazione di uno che tenti faticosamente di aprire un monumenta-

le portale di piombo, tanto ricco di bassorilievi e dorature quanto poco pratico. Una volta entrato, il visitatore troverà sigilli di piombo apposti a quasi ogni link che non sia interno al sito e noterà distintamente la forte nostalgia del piombo tipografico che caratterizza l'impostazione di tutto il sistema.

Come caso di studio, estremo, di una tendenza opposta, si può esaminare Italia Internet, <<http://www.itali.com>>, in cui ciascuna delle proposte informative o di servizio costituisce un rinvio verso un sito esterno.

Alcuni esempi: le voci *news* e *soldi* puntano ai relativi settori di Inwind, la voce *sport* punta al sito Sportal.it, per l'oroscopo si rinvia a Tiscali, per le previsioni del tempo a Kataweb, la voce *invio cartoline* è un rinvio ad un settore del sito <<http://www.auguri.it>>, mentre *autocertificati* e *scadenze fisco* sono links a specifiche pagine rispettivamente di <<http://www.comuni.it>> e del sito del Ministero delle finanze. La directory dei siti italiani propone per ciascuna categoria un link alla corrispondente di Yahoo Italia.

Questo metodo risponde ad una precisa scelta strategica così spiegata dai gestori:

«Internet è uno strumento eccezionale, vi si trova di tutto e quasi sempre gratuitamente. Tuttavia non è semplice riuscire a trovare le risorse migliori fra le migliaia esistenti.

[3] Jakob Nielsen, **Web usability**. Traduzione di Walter Vannini. Milano: Apogeo, 2000.

Con queste premesse la "G.E. servizi informatici" ha ideato e creato un portale innovativo nel panorama italiano: Italia Internet [*ital.com*], un ottimo punto di riferimento per la navigazione nelle risorse gratuite, con particolare riferimento a quelle italiane.

Pertanto nel nostro portale troverai i migliori Links e servizi gratuiti presenti sul web, selezionati per gratuità, semplicità d'uso e funzionalità».

Si tratta in sostanza di una forma estremizzata della concezione di portale come "pagina iniziale ideale" per la navigazione nel web, una concezione in cui la parola d'ordine *FIND* è preminente e che dal punto di vista commerciale si colloca sostanzialmente nell'ambito del B2B. Infatti l'intenzione è quella di ottenere un ritorno economico dai siti verso cui il portale può convogliare maggiore traffico.

Questa concezione porta a realizzare, nel caso limite esaminato, un sito in cui i contenuti interni sono praticamente pari a zero: non vi è lavoro di redazione ma di *compilazione*.

Onetone Research, che rileva le dimensioni e i comportamenti degli utenti Internet residenziali (cioè che si collegano da casa) italiani, da mesi registra un deciso successo di traffico di IOL. Un grafico relativo al mese di ottobre 2000, pubblicato a URL <http://research.onetone.it/dati/bolleweb.html>, offre una im-

agine piuttosto significativa delle posizioni relative dei vari portali italiani in questo segmento di utenza ormai maggioritario. Il grafico mette in relazione il numero di utenti, la frequenza mensile di visite e il numero di pagine viste ogni mese per ciascun sito.

In linea generale, IOL appare decisamente in testa, seguito dappresso da Virgilio. E' interessante anche notare la posizione di Yahoo, che rispetto a IOL può vantare meno utenti e meno pagine viste, ma una *frequenza di visite molto superiore*; inoltre, sommando i dati relativi al sito americano ".com" e a quello italiano ".it", si può constatare un gradimento per Yahoo ancora superiore a quanto non appaia a prima vista.

Quanto al parametro delle pagine viste mensili, sembra che fra due "generi letterari elettronici" così diversi come quelli rappresentati da IOL e Yahoo le grandezze non siano commisurabili. Come abbiamo notato IOL si caratterizza per la tendenza a trattenere l'utente al proprio interno, proponendo la lettura di testi originali e la navigazione nell'ambito di un insieme di "sottositi" dello stesso dominio, con scarso ricorso a links verso risorse esterne del web. Al contrario, Yahoo ha come scopo principale quello di indirizzare verso pagine e siti altrui ed è quindi ovvio che gli utenti vi trascorrono un tempo minore

(del resto le pagine di Yahoo sono infinitamente più rapide da caricare) e ne vedano meno pagine. Yahoo è fatto apposta per essere *facilmente e rapidamente* abbandonato a favore dei siti che ci permette di individuare. E quanto più facilmente e rapidamente ce lo fa fare, tanto più saremo indotti, la prossima volta, a passare da Yahoo.

L'idea sembra confermata dai dati di Onetone Research: non tenendo stretto l'utente, Yahoo lo fidelizza di più.

Se questa interpretazione ha un fondamento, appare ridimensionato il vantaggio di IOL rispetto a Virgilio e Yahoo, entrambi portali caratterizzati da una preminente attenzione all'aspetto *FIND* e cioè alla funzione di orientamento alla navigazione nel complesso del web.

Forse la vastità disordinata della rete intimorisce gli utenti italiani meno di quanto sembrano pensare i gestori di portali "chiusi": l'ingente massa di neofiti che si sta accostando a Internet si affida volentieri al proprio ISP ed è probabilmente ben disposta verso un portale che serva ad *entrare* in un porto sicuro, ma si può immaginare che, passati i primi momenti di smarrimento, sia più propensa ad *uscire* verso il più vasto campo dell'ipertesto globale.

Del resto, è proprio questa più vasta articolazione che probabilmente costituisce un prioritario motivo di interesse verso la

rete: fra abbonarsi ad una rivista e collegarsi a Internet *deve* esserci una differenza.

Un successivo rapporto di ricerca di Onetone Research, tutto dedicato ai portali italiani [4] corrobora questa interpretazione e offre ulteriori argomenti. Lo studio, condotto in collaborazione con la Doxa, analizza l'atteggiamento degli utenti residenziali nei confronti dei 15 portali più popolari.

Uno dei fenomeni più interessanti messi in luce è la discrepanza tra *reach* (quota di utenti che visitano il sito almeno una volta, in relazione al totale della popolazione web attiva) e *notorietà* di un portale. Nel caso di IOL, ad esempio, si osserva che nonostante questo portale sia leader indiscusso per traffico e numero di utenti, esso risulta poi molto meno noto rispetto, ad esempio, a Virgilio, Altavista e Yahoo, che nell'immaginario collettivo sembrano essere immediatamente associati all'idea della Rete. Il dato risulta ancor più evidente se si mettono in relazione *reach*, *notorietà spontanea* e *autorevolezza* attribuita dagli utenti ai vari portali: da questo punto di vista, i soliti Virgilio, Altavista e Yahoo dominano la scena, mentre tutti gli altri portali sono molto distaccati e caratterizzati da una notorietà nettamente inferiore anche

in presenza di un *reach* più elevato. E' interessante notare che i tre protagonisti surclassano decisamente, sotto questo profilo, gli stessi tre ISP che da soli detengono l'80% del totale delle connessioni Internet residenziali (Tiscali, Libero/IOL, ClubNet/TIN) e che proprio per questo motivo guadagnano alte quote di traffico (basti pensare al fatto che la configurazione automatica dei browser forniti dagli ISP provoca almeno un contatto alla home page di questi siti ad ogni collegamento), ma non, evidentemente, di prestigio.

Gli autori del rapporto ne deducono che per i portali, che pure appaiono tutti uguali, è evidentemente necessario puntare invece su una forte caratterizzazione, e in particolare per quanto riguarda il sorprendente risultato di IOL, ne attribuiscono la debolezza alla scarsa riconoscibilità del suo "marchio", passato attraverso diverse denominazioni e caratterizzazioni (Arianna come motore di ricerca, Libero come ISP, Infostrada come web property...).

Del resto, se si considera che "i marchi più noti e immediatamente associati al web" sono siti che si caratterizzano per i servizi di tipo *FIND*, e che lo stesso grande traffico di IOL è generato per una parte relevantissima proprio da Arianna, si arri-

va facilmente a comprendere quale tipo di caratterizzazione risulti più efficace: "*la funzione di orientamento rimane la richiesta principale* che gli utenti pongono a un portale", afferma il rapporto, e opportunamente ricorda che un portale deve "orientare l'utente *verso la Rete* e non solo verso i servizi del portale stesso. I portali, infatti, non producono necessariamente i propri servizi e contenuti, anzi, più spesso essi li aggregano e li offrono al pubblico prendendoli da altre fonti".

Specularmente, si può notare come l'attenzione dedicata dagli utenti alle varie categorie di contenuti e servizi offerti dai 15 portali esaminati vada a premiare prevalentemente le funzioni di comunicazione e di ricerca nel web (oltre alla home page, i cui risultati sono però falsati dalla configurazione di molti browsers, come osservato). La categoria di minore interesse sembra essere proprio quella dei contenuti editoriali (il *portale da leggere*), che costituisce un punto di forza praticamente solo per Kataweb, e con qualche ragione.

Da questo punto di vista, risulta sorprendente che il portale leader metta così poco in evidenza, fra i vari suoi marchi, quello che apparentemente gode di maggiore notorietà, il motore di ricerca Arianna, e che al contra-

[4] Onetone research, Doxa. **I portali in Italia**: riassunto dei principali risultati della ricerca sui siti che danno un volto al web in Italia, *La Newsletter di Onetone Research*, 2000, novembre, <<http://research.onetone.it/newsletter/2000/novembre.pdf>>.

rio assegni un ruolo centrale (ma in questo, come accennato, IOL è rappresentativo di una tendenza generale) alla proposta di contenuti editoriali originali.

Se le directories e i motori di ricerca, cioè i siti dedicati all'orientamento alla navigazione siano più efficaci e remunerativi rispetto ad altri generi, è questione ampiamente dibattuta, ma non è a questa contrapposizione più generale che intendo riallacciarmi.

Piuttosto, queste osservazioni intendono sottolineare un aspetto a mio avviso cruciale nello stile di confezionamento di qualsiasi genere di portale: il diverso peso assegnato alla *produzione* e alla *aggregazione* dei contenuti. Questi due metodi di lavoro possono essere dosati in maniere diverse, come si può notare dall'osservazione di alcuni tipici stilemi:

1. Curare ed evidenziare più o meno la parte di sito esplicitamente dedicata ai rinvii esterni (directory, motore di ricerca...), anche quando questa non costituisca la funzione esclusiva del sito (che del resto, in questo caso, non potrebbe essere definito portale).

2. Confezionare contenuti con maggiore o minore ricorso ai rinvii.

A questo proposito si confrontino i diversi stili di IOL e Virgilio: nel primo caso gli articoli

tendono ad avere una discreta estensione e in calce, giusto nella tipica collocazione della tradizionale bibliografia (una parte certamente trascurata nelle abitudini di lettura degli italiani), propongono tre o quattro links a risorse esterne correlate al tema dell'articolo. Non di rado si tratta di links non funzionanti o puntati verso pagine diverse da quelle indicate. Del tutto diverso lo stile di Virgilio, che sintetizza ogni singola notizia in un brevissimo testo redazionale, mentre la parte maggiore della pagina è occupata da rinvii commentati a siti e documenti esterni correlati all'argomento.

3. Aprire nuove finestre del browser in caso di rinvio a siti esterni.

Provocare l'apertura di una nuova finestra del browser è un classico errore di usabilità, soprattutto perché provoca disorientamento nell'utente eliminando uno dei suoi principali strumenti di contestualizzazione: nella nuova finestra infatti il bottone "indietro" è ovviamente inattivo.

Evidentemente chi ricorre a questo maldestro espediente ritiene in questo modo di trattenerne gli utenti sul proprio sito: mentre il sito esterno appare nella nuova finestra, il sito di partenza resta visibile nella finestra originaria (in realtà, più probabilmente l'utente non si renderà conto dell'evento, rica-

vandone solo una impressione di disagio).

4. Imbrigliare in frames i siti esterni a cui si fa rinvio

Solo raramente l'uso di frames, che provocano una serie di problemi di usabilità, può essere giustificato da esigenze particolarmente complesse di architettura delle informazioni.

Questo particolare uso delle frames, purtroppo assai diffuso, aumenta ulteriormente i problemi ed è motivato esclusivamente dalla consueta volontà di impedire la fuga dell'utente. La frame infatti in questo caso viene imposta ad un sito esterno a cui si fa rinvio; l'area rilevante dello schermo diminuisce sensibilmente, mentre il browser continua a mostrare l'URL del sito di partenza: l'effetto complessivo ottenuto è di confondere se non addirittura ingannare l'orientamento dell'utente.

Evidentemente, chi usa questa tecnica considera l'utente che ha seguito un link verso una risorsa esterna come un utente in libertà vigilata: cerca di rammentargli ossessivamente il sito da cui è partito e di indurlo a tornarci quanto prima. E' poi possibile interpretare questa pratica in modo ancor più malevolo: si lascia credere all'utente che i contenuti che sta vedendo siano di pertinenza del proprio sito anziché di un sito esterno. Una vera e propria violazione del copyright, secondo J. Nielsen [5].

Ovviamente, il disagio provocato da questo meccanismo si moltiplica se il sito a cui si fa rinvio è già a sua volta strutturato in frames. Se ne veda un esempio seguendo il link dalla Home page di IOL verso Stepstone (che è uno dei propri sottositi, e uno di quelli che godono di maggiore notorietà autonoma!), il quale è già di per sé strutturato in due frames orizzontali. Il risultato è una impaginazione complessa e antiergonomica, in cui resta ben poco spazio sullo schermo per mostrare i contenuti principali. L'utente non ha una visione d'insieme ed è costretto ad usare la barra di scorrimento per esaminare gli strumenti di reperimento (categorie e motore di ricerca) delle offerte di lavoro di Stepstone, mentre ossessivamente gli si ricorda che la sua navigazione è iniziata da IOL. Sarà dunque interessante verificare se, nella prossima evoluzione del web italiano, effettivamente prevarrà la descritta tendenza alla realizzazione di portali *chiusi* - cioè reticenti rispetto alla articolazione dell'informazione distribuita caratteristica del web - ed essenzialmente da *leggere* - cioè fortemente orientati alla presentazione

esclusiva di propri contenuti redazionali.

La questione riveste grande importanza rispetto al genere di professionalità che saranno coinvolte in questa evoluzione: a seconda della tendenza prevalente sarà più valorizzata la competenza dei *creatori* oppure degli *aggregatori* di contenuti. Insomma, per usare una sineddoche, saranno più necessari buoni giornalisti/copywriter o buoni bibliotecari/documentalisti?

La domanda è evidentemente retorica e anche riduttiva, senza dubbio. Certo è che le professioni del web necessitano in Italia (appena un po' di più che altrove) di fare alcuni passi in avanti verso discipline nuove, con nomi da politecnico, come l'ingegneria dell'usabilità e l'architettura delle informazioni. Si tratta però di discipline che a volte si rivelano meno nuove e la cui acquisizione richiede semmai qualche passo indietro, come osserva spiritosamente Neil Infield: "Information architecture is the 'new' web discipline of structuring information for ease of access. I'm sure I have come across that concept before... oh yes, I remember now, library school", che riferendosi agli architetti

delle informazioni dei portali conclude impietosamente: "What they need is a good dose of UDC" [6].

Non siamo in grado di stabilire quale sarà la tendenza prevalente, in un contesto in così rapida evoluzione. Il 2000 è stato un *annus mirabilis* per la diffusione di Internet in Italia. Si parla di un aumento del 55% degli utenti in generale e del 120% se si considerano solo gli utenti che si collegano da casa (Onetone gennaio-dicembre). Attualmente, a seconda che si considerino utenti Internet solo coloro che si collegano con una qualche regolarità oppure tutti coloro che dispongono di un accesso alla Rete, possiamo parlare di 8 oppure di 15 milioni di utenti. Si tratta in ogni caso di una crescita repentina, che porta il tasso di penetrazione di Internet intorno al 15%.

A questi ritmi di crescita, non è certo possibile disegnare un identikit degli utenti e delle loro preferenze (cosa si aspettano da Internet, ad esempio, quegli utenti anziani che secondo alcuni istituti sarebbero cresciuti di oltre il 90%?) [7].

Tuttavia, viene istintivo rammentare che secondo il luogo comune, gli italiani - oltre che

[5] Jakob Nielsen, *cit.*

[6] David Potts - Neil Infield, **Content may be king but design still rules**, *Information world review*, 2000, n. 164 (dec), p. 56-57.

[7] Nielsen/NetRatings, **Internet usage statistics for the month of January 2001, Italy**, <<http://209.249.142.57/it/web/Nrpublicreports.usagemonthly>>; Nua Internet Surveys, **How Many Online? Europe**, <[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html)>; Onetone research, **La rete in Italia: gennaio-dicembre 2000...**cit.; E. Prandelli - C. Spreafico - A. Pol, **Osservatorio Internet Italia**, L'utenza Internet 2000. Università Bocconi. I-Lab, giugno 2000, <<http://www.i-lab.uni-bocconi.it/conferenze/conf2000mat/Prandelli20-06-00public.pdf>> e aggiornamento dati Settembre-Ottobre 2000, <<http://www.i-lab.uni-bocconi.it/ricer-pubbl/sett-ott2000.zip>>.

santi - sono *poeti* (e sembra che stiano largamente verseggiando sulla misura breve del SMS) e *navigatori* (e dunque probabilmente tentati dal mare aperto del web, piuttosto che da un tranquillo ormeggio in un portale chiuso), ma certo, come le statistiche da decenni continuano a ripeterci, non sono dei forti lettori.

E' quindi legittimo dubitare che, alla lunga, gli italiani possano provare tanta passione per portali concepiti sostanzialmente come *rotocalchi*.

\* \* \*

## Portali italiani: genesi e sviluppo

*Elisabetta Di Benedetto\**

Negli ultimi tre anni si è assistito anche in Italia alla nascita di un nuovo genere di strumenti per la ricerca dell'informazione in rete: i portali. In questo contributo si cerca di ripercorrerne la genesi e lo sviluppo e delinearne le caratteristiche salienti.

Gli esordi del fenomeno possono ricondursi al 1998 [1]. Inizialmente offrono informazioni non molto diverse da quelle che si ottengono consultando i propri bookmarks, segnalano, cioè,

una serie di siti, tanto che, nella fase iniziale, coincidono con i motori di ricerca o le directories. Nell'arco di un anno, però, evolvono radicalmente nel senso dell'integrazione di servizi diversi arricchendo le informazioni con un valore aggiunto e muovendosi, in un certo senso, sulla scia della new economy, nell'ambito della quale si afferma la tendenza a "vendere tempo e competenze", cioè servizi più che prodotti. I primi sono, dunque, i portali generalisti o orizzontali, che si pongono l'obiettivo di fidelizzare un alto numero di utenti grazie alla loro copertura tematica ampia (es. Virgilio, Yahoo! Italia, IOL).

In questa fase il commercio elettronico si sviluppa attraverso punti vendita virtuali (shop e mall) dove i clienti possono acquistare direttamente in modo interattivo, ma anche abbastanza caotico, tanto che la frammentazione che ne deriva comporta una faticosa opera di selezione e reperimento delle risorse utili.

Nel 1999 inizia a diffondersi l'accesso gratuito a Internet e i portali, proponendosi anche come providers, diventano la via d'ingresso preferita dal grande pubblico per approdare alla Rete, con il risultato che si sviluppa sempre più un approccio

"guidato", specialistico e lo sviluppo di comunità virtuali di riferimento. Il risvolto concreto è la nascita dei vortals o portali verticali, cioè completamente rivolti ad un determinato settore o territorio.

E' questa la fase in cui si differenziano più nettamente dagli indici per parola o per argomento e dai virtual reference desk (VRD) [2], là dove questi continuano ad essere prevalentemente metarisorse che puntano sulla ricerca (sia a livello complessivo e generale, che in un ambito d'interesse più circoscritto), mentre i portali (sia orizzontali che verticali) si caratterizzano soprattutto in quanto offrono servizi integrati, interattivi e personalizzati. Questo li porta a definirsi sempre più come siti piacevoli in cui sostare, che possono fungere anche da punto di partenza per la ricerca di informazioni soprattutto per l'utente poco esperto o, all'opposto, per quello con una fascia d'interessi fortemente connotata.

La tendenza è dunque quella che parte da un'offerta informativa di carattere piuttosto generale incentrata essenzialmente su servizi integrati e personalizzati (come il collegamento tra posta elettronica e agenda), navigazione in rete, notizie di at-

\* Biblioteca della Facoltà di Lettere e Filosofia, Università degli Studi di Siena

[1] Alan Cohen, **Web portal e siti di ricerca**: parti da qua, in *PC professionale*, 104, p. 408-433.

[2] Riccardo Ridi, **Strumenti e strategie per la ricerca di informazioni www**, in *Biblioteche oggi*, 5, p.54-62.